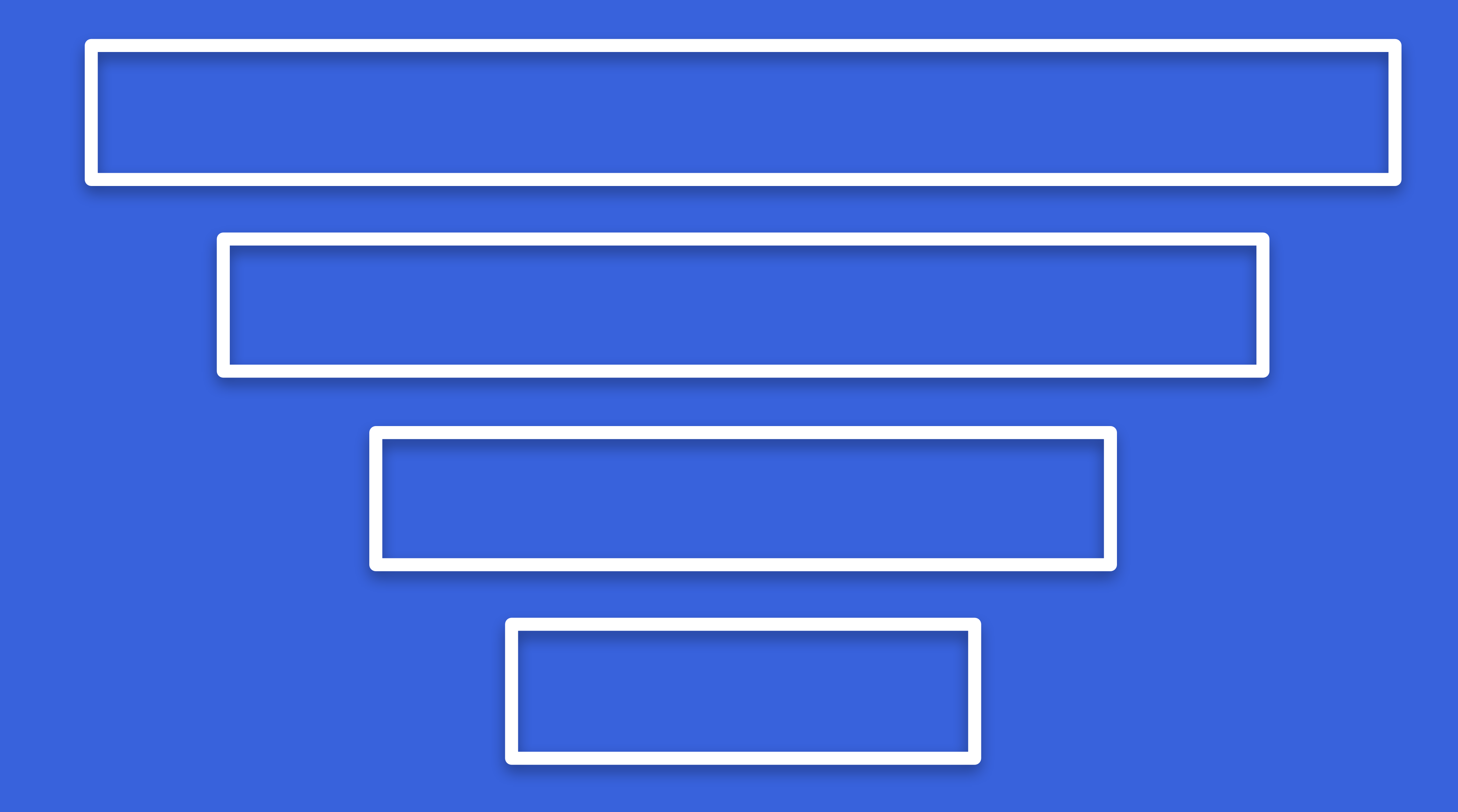
Guía: Cómo diseñar tu web para optimizar la captación de leads







CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN - La frustración de invertir en una web que no genera resultados

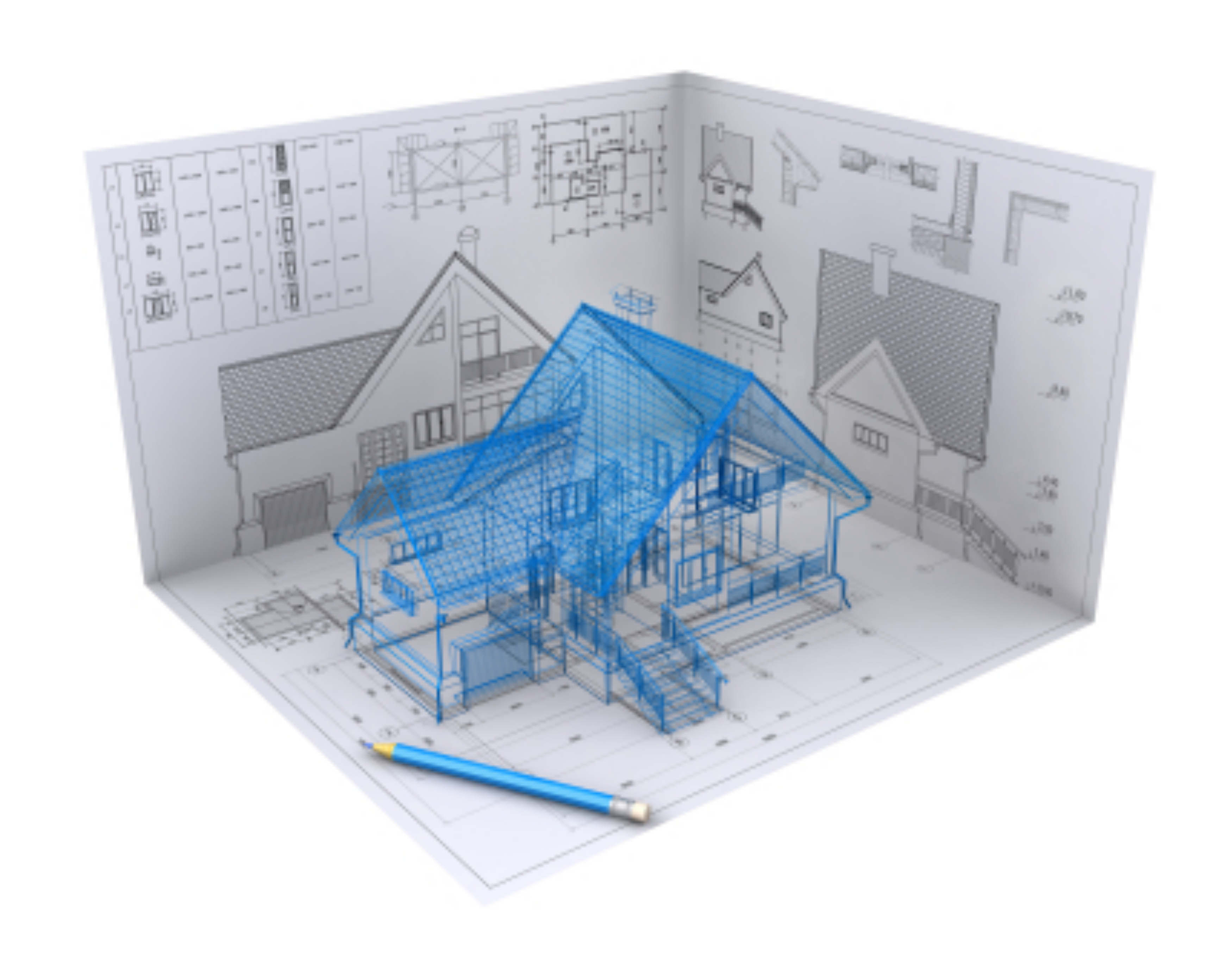


El principal problema que queremos resolver con esta guía es la frustración que experimentan los empresarios, emprendedores o directores de marketing cuando invierten una importante cantidad de dinero (en muchos casos casi todo el presupuesto del que disponen) primero en crear la web de la empresa y segundo en generar tráfico hacia ella, obteniendo pocos o casi ningún resultado.

Después de trabajar con mucho empresarios, emprendedores y directores de marketing hemos identificado claramente porque ocurre esto: En ningún caso se tiene en cuenta el diseñó de la web dentro del plan de marketing online. Se trata como un elemento a parte. Primero diseñan una web y después piensan en el marketing online, cuando en realidad, la web es el elemento central sobre el que giran el resto de tácticas y estrategias.







Cuando la estrategia de marketing online y el diseño web no van de la mano el resultado es siempre el mismo: frustración y enfado por la falta de resultados. En muchas ocasiones se llega a la conclusión de que el marketing online no es una opción viable o rentable para la empresa, cuando lo que ocurre es que se esta intentando "construir la casa por el tejado".

Nuestra página web es como "los cimientos" sobre los que vamos a construir nuestro "edificio" o estrategia de marketing online. No podemos separarlos porque deben formar parte de un mismo conjunto. A continuación vamos a explicar los elementos que debe incluir toda web teniendo en cuenta la metodología Inbound Marketing que utilizamos para que nuestros clientes sean capaces de generar más tráfico, leads y ventas.

2. No todos los leads son iguales - Y porqué tratarlos a todos igual es otro grave error



Cuando analizamos el mercado de nuestra empresa, sea cual sea, encontraremos que solo entre un 1% y un 3% de este mercado esta dispuesto a comprar en este preciso momento. Antes de llegar a este punto de querer comprar ahora, el posible comprador pasa por diferentes fases, desde el momento en que no tiene ninguna intención de comprar hasta que finalmente compra.

Sin Interés en este momento

Interesado pero sin pensar en comprar aun

Pensando en Comprar

Comprar Ahora



El gran error que comenten las empresas es diseñar sus acciones de marketing y publicidad enfocadas únicamente para ese pequeño porcentaje que esta dispuesto a comprar en este preciso momento, olvidándose por completo del 95% restante del mercado.

Nuestra web y estrategia de marketing online debe estar diseñada para captar “leads” que se encuentren en cualquiera de las etapas de su proceso de decisión y educarlos con nuestro contenido para que sean capaces de tomar la mejor decisión para resolver sus problemas. Esto nos posiciona como expertos de cara a este lead y las probabilidades de que acabe contratando nuestro servicio o comprando nuestros productos es mucho más alta.



Normalmente identificamos tres fases fundamentales por las que pasa un usuario desde que comienza a pensar en comprar un producto o servicio hasta que finalmente lo adquiere:

Descubrimiento	Consideración	Decisión
		
El potencial cliente esta buscando información relacionada con su problema en busca de soluciones	El potencial cliente esta recopilando, comparando y valorando información sobre las diferentes soluciones	El potencial cliente esta valorando diferentes proveedores que ofrecen la solución que quiere

3. Proceso de captación de leads - Los elementos que toda web debe tener



El hecho de que nuestra web sea capaz de **generar leads 24 horas al día 7 días a la semana** y educarlos con contenido de valor hace mucho más sencillo el trabajo de tus comerciales ya que, al contrario de lo que ocurre con las llamadas a puerta fría u otras formas de prospección, estos potenciales clientes ya han visitado tu web, consumido tu contenido de valor y su predisposición a comprar es mucho más alta.

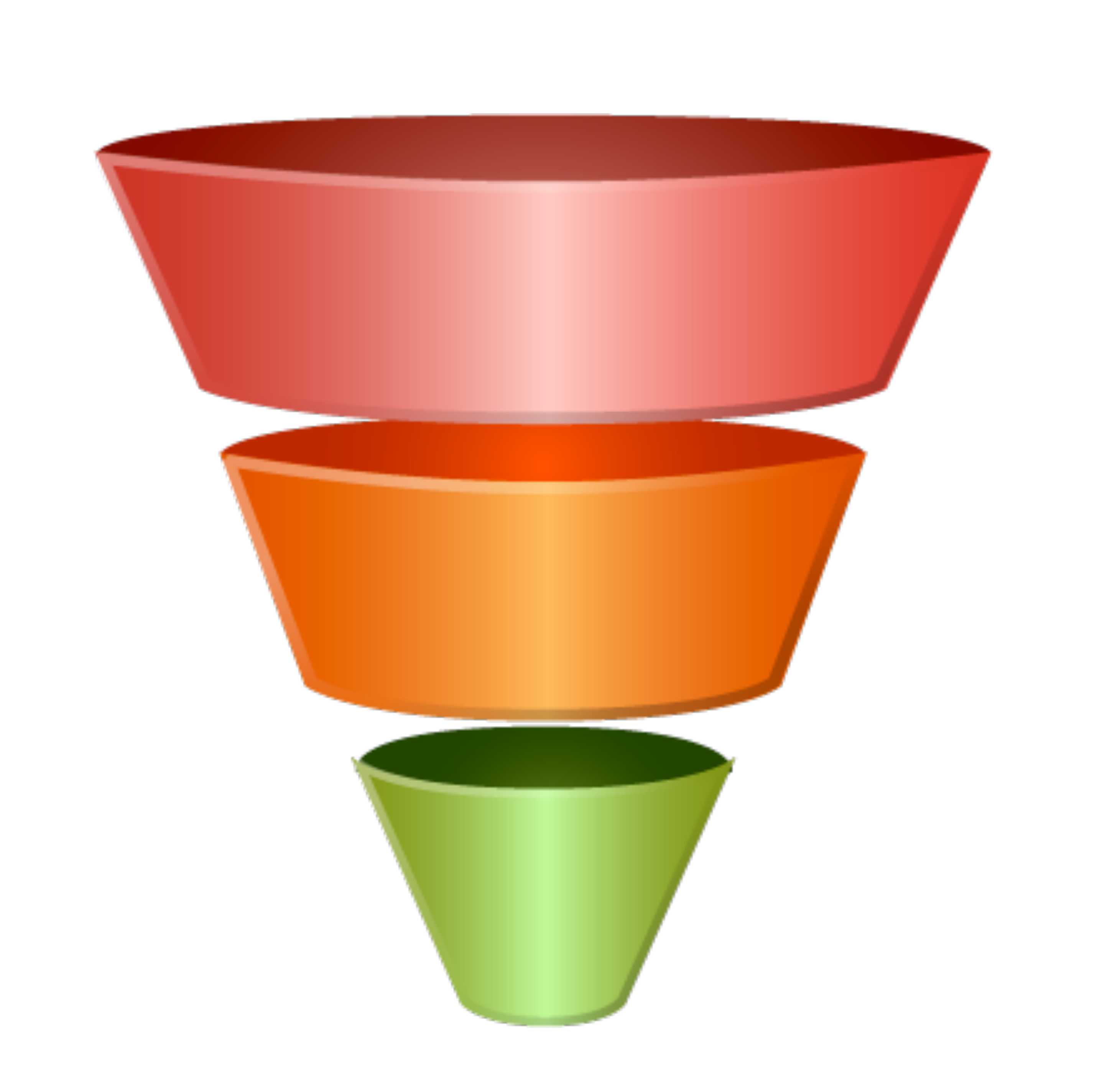


Esto ahorra un montón de tiempo a tu equipo de ventas, además de permitir establecer credibilidad y confianza en el proceso de comunicación. Educar mejor a tus leads no solo le facilita la vida a tu equipo de ventas, también genera clientes felices en el largo plazo, ya que se establecieron las expectativas correctamente con ellos antes de su compra.



EJEMPLO DE GENERACION DE LEAD:


Podemos resumir el proceso de captación de un lead en nuestra página web con un sencillo ejemplo:



Un CTO busca en Google soluciones a los problemas de backup de información que tienen en su empresa. En esa búsqueda encuentra un artículo de tu blog: "5 herramientas para realizar tus backups en la nube (Cloud Backup). Esta persona lee tu artículo y en la parte final encuentra una llamada a la acción (CTA) que le hace una oferta "Descarga gratis la Guía para seleccionar la mejor solución de Cloud Backup para tu empresa". Haciendo click en la CTA llega a una landing page en la cual se le ofrece más detalles del contenido de la guía y un un formulario que debe rellenar para poder descargarla de forma gratuita. El usuario rellena el formulario y de este modo descarga la guía y se convierte en un lead que puede ser una oportunidad comercial para tu equipo comercial.



Así es como quedaría el proceso de captación de leads online:

SEO
Redes Sociales
Email Marketing
Facebook Ads
Linkedin Ads
Adwords
Display

→ Blog/ web → CTA → Landing Page → Lead



Teniendo en cuenta el proceso que acabamos de describir, los elementos fundamentales que necesitamos para que nuestra web sea capaz de captar leads son:

- Ofertas
- Llamadas a la acción
- Landing Pages
- Formularios de registro



OFERTA:



Cuando hablamos de una web que se adapta a una estrategia de Inbound marketing todo comienza con una oferta. Debemos ofrecer algo de valor a nuestros potenciales clientes para que la intercambien por sus datos de contacto. Pero no todas las ofertas deben ser iguales.

La mayoría de estas ofertas deben estar destinadas a las personas que probablemente no saben nada sobre nuestra empresa, a cuya web acaban de llegar. Estas personas están buscando información para resolver sus problemas, y van a suponer la gran mayoría del tráfico que llega a tu web (fase de descubrimiento). Este tipo de ofertas suelen ser ebooks, guías, vídeos, checklists, u otro tipo de información de alto valor añadido.

Otro tipo de usuarios son los que visitan tu web y ya conocen tu marca y los productos y servicios que ofreces. Lo más probable es que hayan accedido a alguna de tus ofertas iniciales y tienen un mayor nivel de confianza (fase de consideración). A este perfil de usuario debemos hacerle otro tipo de ofertas diferentes ya que se encuentran en otro momento en el proceso de compra. Este tipo de ofertas normalmente destacan las virtudes y beneficios de nuestro producto o servicio: Casos de estudio, webinars, catálogos, pruebas gratuitas, etc.



Finalmente, están los usuarios que están en la última fase de decisión. Estos son el porcentaje más pequeño de usuarios que visitarán nuestra web pero los que más probabilidades tiene de convertirse en clientes. Las ofertas que debemos ofrecer a este grupo son pruebas gratuitas de nuestro software, demostraciones, consultorías gratuitas, cupones de descuento, etc.

Captación

Ofertas
CTA
Landing Pages
Formularios de Registro

Descubrimiento

Consideración

Decisión



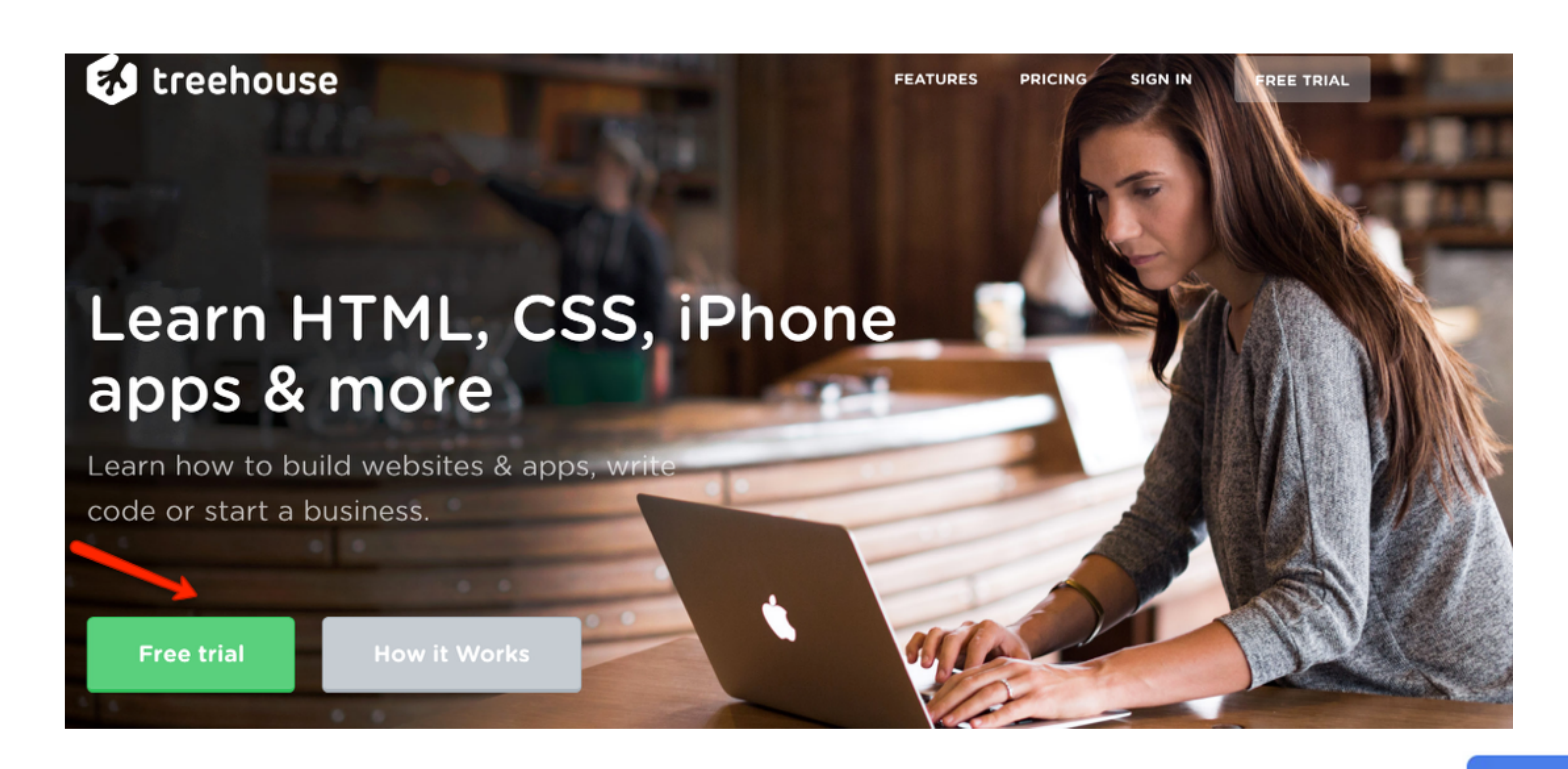
LLAMADAS A LA ACCION (CTA)

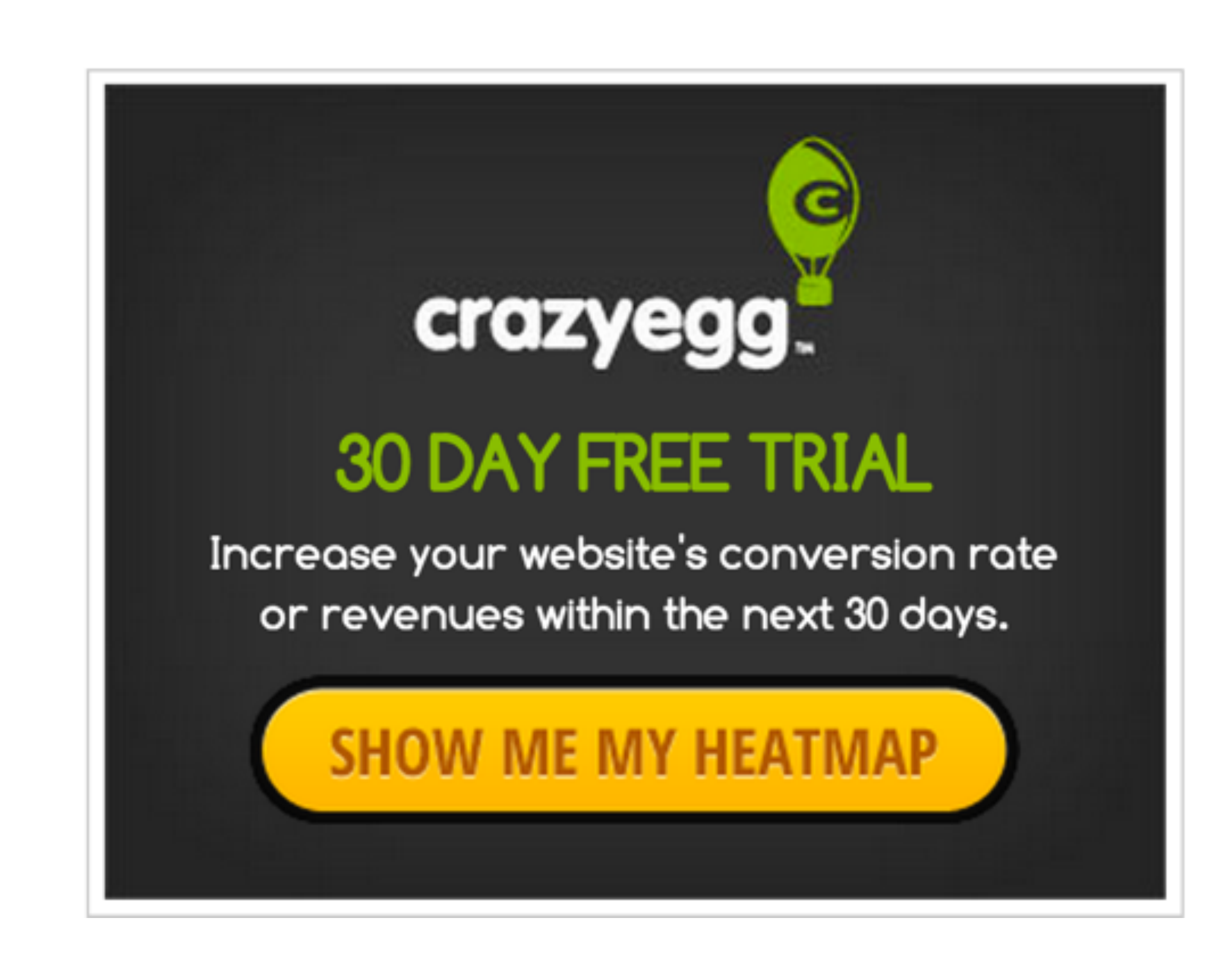
Una llamada a la acción (CTA) es un elemento que hay en nuestra web que indica al usuario que lleve a cabo una acción. Este puede ser una imagen, un botón o un texto. Este elemento va a ser fundamental ya que si nosotros no le decimos al usuario qué es lo que queremos que haga probablemente nunca llegue a hacerlo.

Estas CTA va a estar presentes en nuestra web, blog, textos, emails, ebooks y prácticamente cualquier tipo de contenido, canal o mensaje que utilicemos para comunicarnos con nuestro potencial cliente. A continuación puedes ver algunos ejemplos de llamadas a la acción, y un poco más adelante, en esta misma guía, te daremos una recomendaciones para que seas capaz de crear CTAs de forma efectiva.

Estos son ejemplos de algunas CTAs:







Try CauseVox with our best trial period ever

No monthly fees until you raise $5,000 online

Start Fundraising Now

Free Ebook & Template: **The Newsworthy Guide to Inbound Public Relations**



Learn how to switch to an Inbound PR strategy and use a customizable press release template to launch your next PR campaign.

Download Ebook + Template Now



LANDING PAGES

Las Landing Page (páginas de destino) son uno de los elementos más importantes de la generación de Leads. De hecho, según una investigación de MarketingSherpa, las Landing Pages son eficaces para el 94% de las empresas B2B y B2C.

Una Landing Page es una página que creamos con un propósito específico: generar Leads. Esta página contiene un formulario que captura la información de contacto de un visitante a cambio de una oferta. El uso de estas Landing Pages nos permite dirigir a los usuarios que visitan nuestra web o blog a páginas específicas de captura, consiguiendo un porcentaje de conversión a lead mucho mayor.





Los elementos fundamentales que debe tener una landing page son:

Titular: Un titular que describa el principal beneficio que ofrece tu oferta al potencial cliente

Imagen / Video: Una imagen o video que muestre la oferta de forma visual

Descripción: Una breve descripción que destaque los principales beneficios que obtiene el usuario al acceder a tu oferta.

Formulario: Un formulario en donde el usuario pueda introducir sus datos para recibir la oferta.

A continuación puedes ver varios ejemplos de landing pages que siguen esta misma estructura. Igualmente, un poco más adelante, en esta misma guía te daremos algunas recomendaciones para conseguir los mejores resultados con tus landing pages.

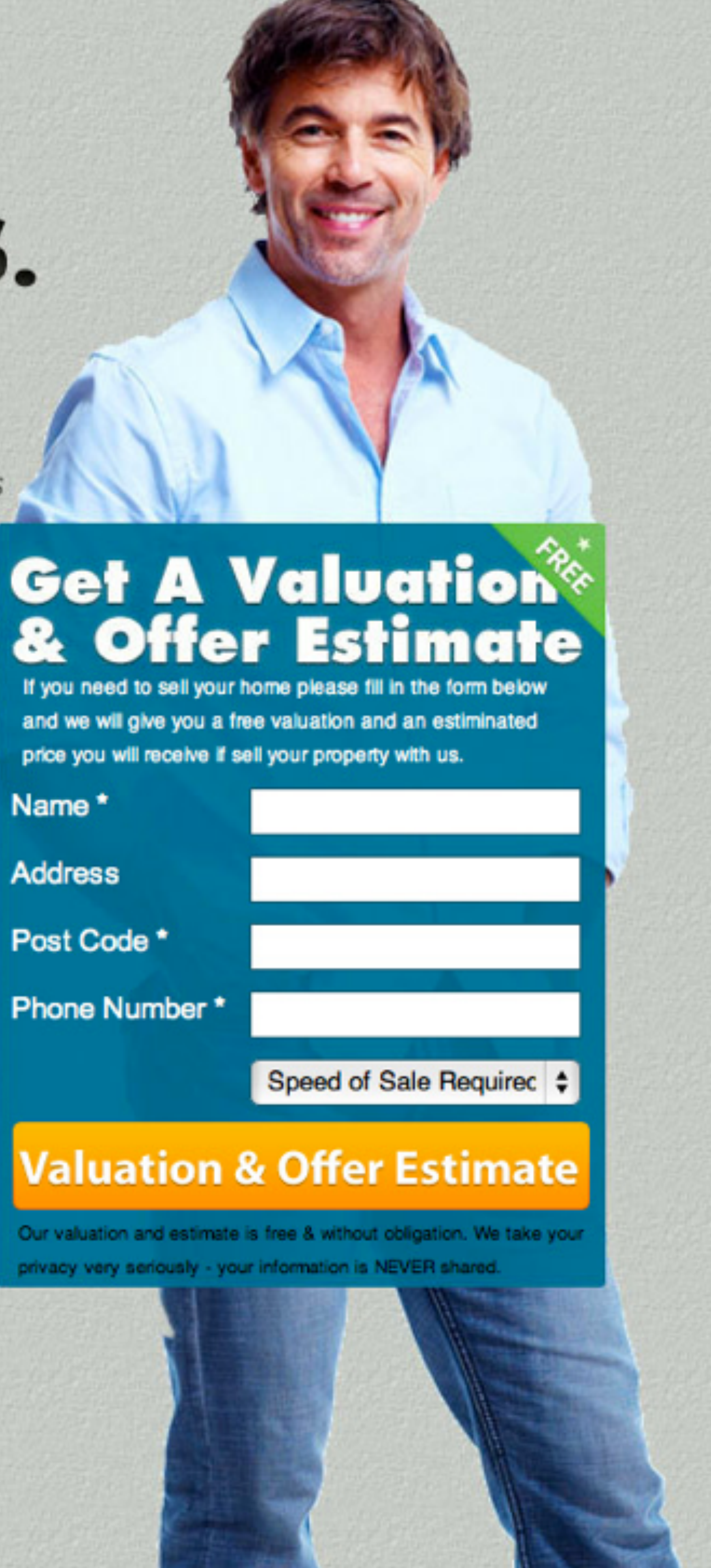


We Sell Homes. Fast.

"Within 5 days of initially contacting Fast Track I had received 4 cash offers and was able to take the flat off the market. I would not hesitate to use Fast Track in the future and have already recommended them to friends and family as a refreshing alternative to traditional estate agents.'

Bob Finch, London

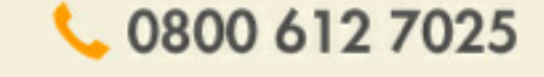
- **Sell Your Home in Days**
  We typically sell property in 4 weeks or less and offer a stress free service for home owners needing to sell property fast.
- **Sell For 90-100% of Your Home's Value**
  Unlike the majority of quick home sale companies we do not require you to accept a huge discount (typically 20%-40%).
- **No Sale No Fee**
  We will only charge you a small commission once we have sold your property and not a penny until that point.

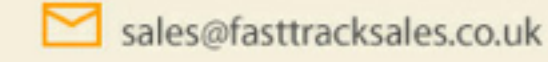


As seen in

THE INDEPENDENT Homes & Property TIMESONLINE
EXPRESS.co.uk THE SUNDAY TIMES Daily Mail







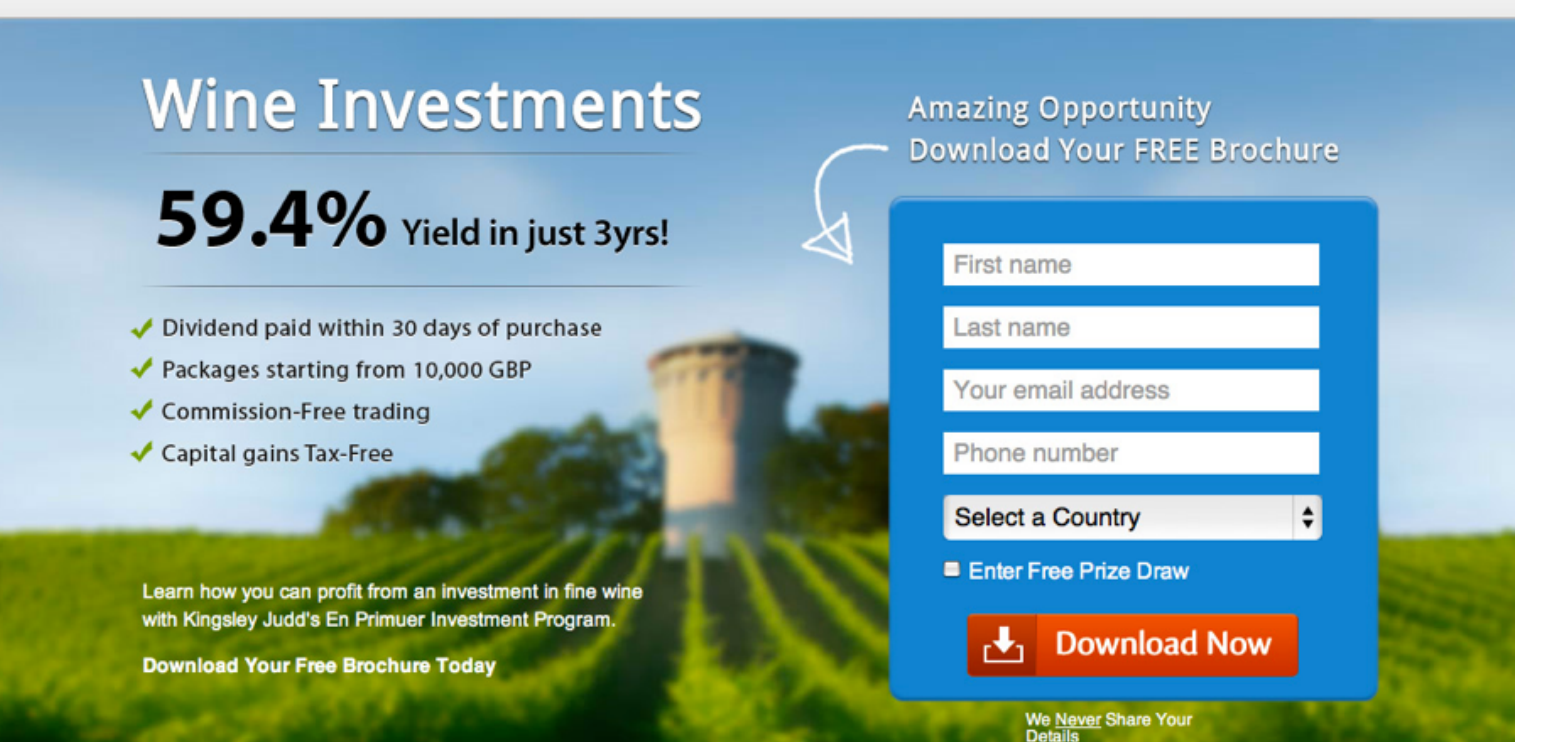
Members Of:







Client login





















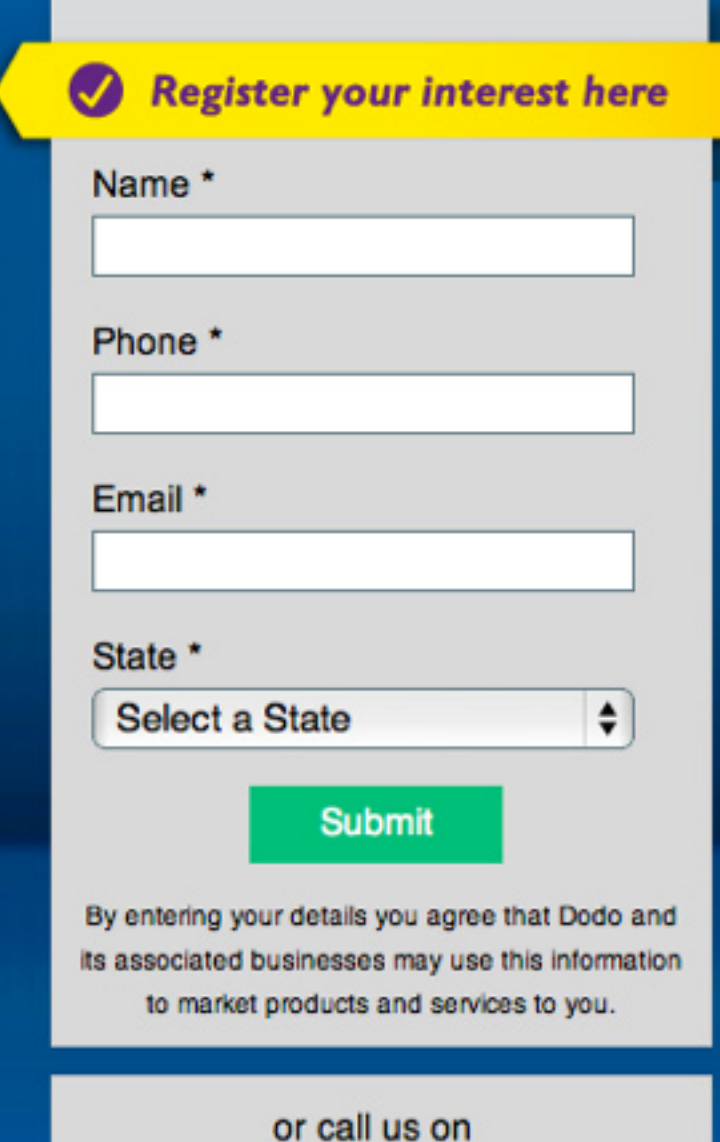
Get 30% OFF your electricity usage when you bundle with Dodo Gas*



Choose **Dodo Power & Gas** as your gas and electricity provider and get **30% OFF your electricity usage** and **20% OFF your gas usage** when you pay on time*. Bundle and save today.



VICTORIA ONLY



or call us on
1300 739 963



*Offer valid for electricity and gas on a 12 month automatic payment plan. Concessions deducted from usage before discount applied. Excludes certain geographical locations and meter configurations. Refer to Dodo Power & Gas for general price and plan information.

Internet Safety | Privacy Policy | Terms & Conditions



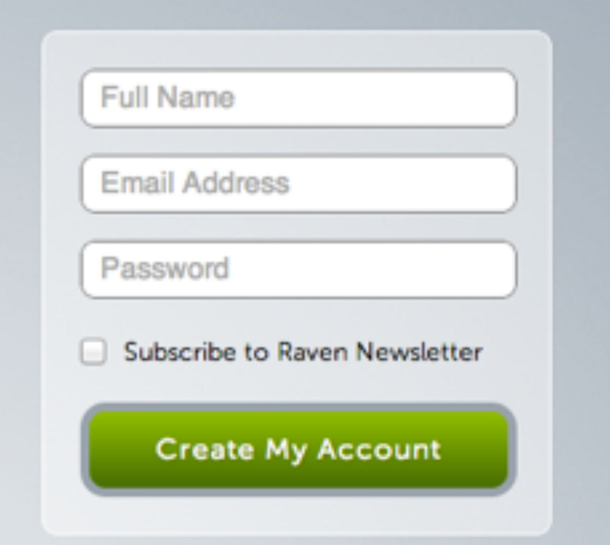
30 Day Free-Trial

SEO Management Software

CONSOLIDATE YOUR SEO CAMPAIGNS

With Raven, your SEO team (of 1, 10 or 100) can manage and collaborate on all of your clients' campaigns in one central location. All of your tools, from keyword research to rank tracking, are in one central location online, working together. Instead of going to 20 different places to get your work done, use Raven to manage your SEO campaign from start to finish.

Starting at only $99/month for professionals, $249/month for agencies.



The most trusted Internet marketing data from dozens of sources is included with one Raven account.

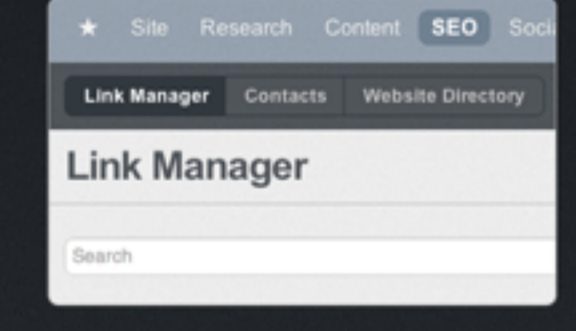
Google Analytics





SEO Management Features

Powerful Tools



- ✓ Keyword and competitor research
- ✓ In-depth link researching tools
- ✓ Link and relationship management tools
- ✓ Multiple, trusted data sources

Key Insights



- ✓ Google Analytics and Google Webmaster Tools integration
- ✓ Rank tracking with analytics insights
- ✓ Event manager for tracking ROI
- ✓ Keyword insights reports to help identify opportunities

Reporting

Signed in as Taylor Pratt Logout

BUILT 2 SEAR

Site Research Conte

Dashboard

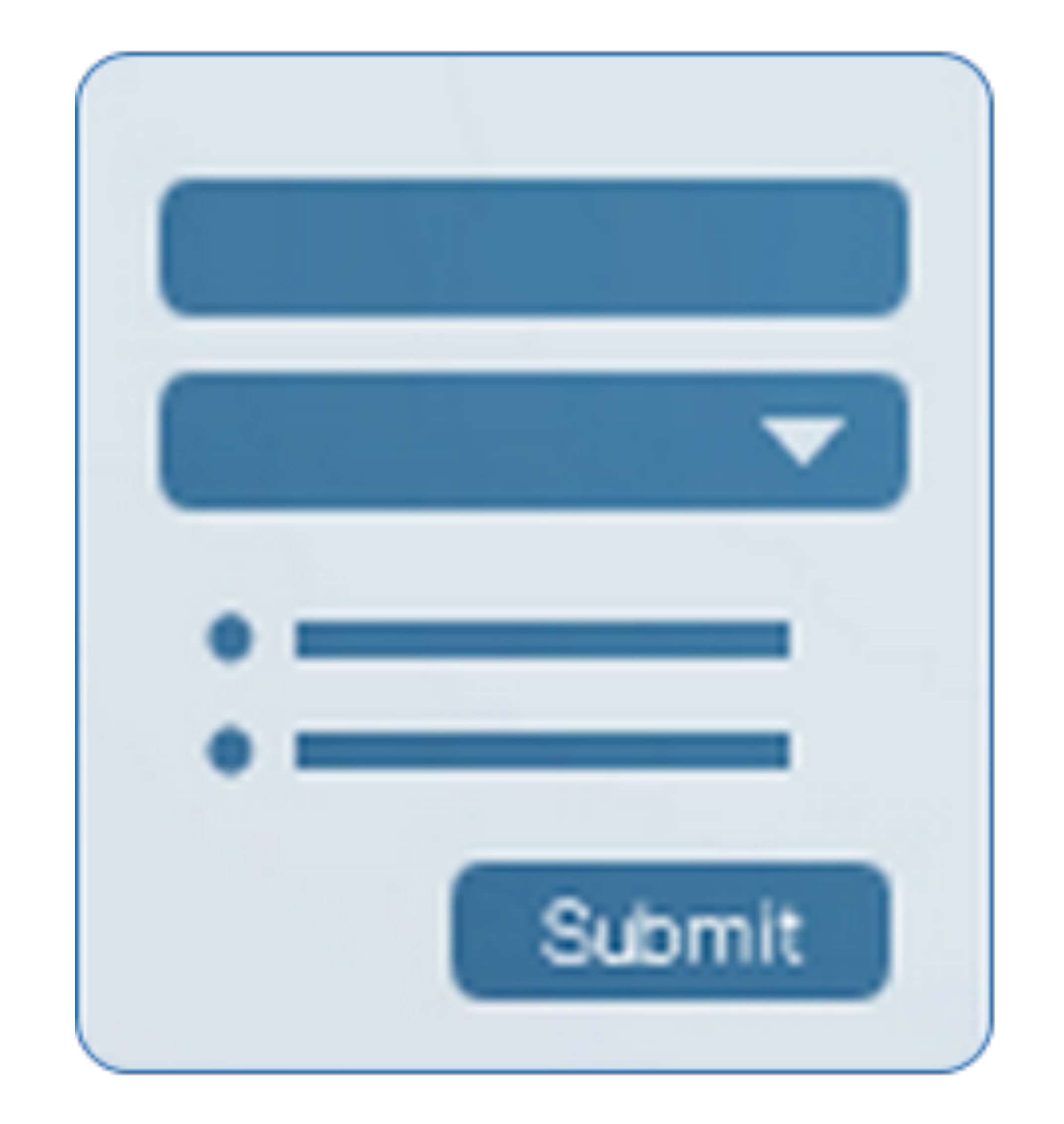
- ✓ Custom, white-labeled reporting
- ✓ Automate daily, weekly, monthly and quarterly reporting
- ✓ Unlimited read-only access roles for clients



FORMULARIO



Los formularios son clave para un Landing Page. Sin ellos, no hay manera de "convertir" a una visita en un Lead. Estos formularios deben de solicitar la mínima cantidad de información que podamos necesitar por parte de nuestro potencial cliente. Esto dependerá mucho de la fase del proceso de compra en la que se encuentren. Por ejemplo, para los leads que están en la fase de descubrimiento y que todavía están lejos de convertirse en un cliente solo necesitaríamos su nombre y email. Sin embargo, en nuestras ofertas enfocadas a la fase de decisión, como por ejemplo una consultoría gratuita, deberemos pedir mucho más datos: empresa, web, cargo en la empresa, presupuesto, etc.



En este caso es importante que el departamento de Marketing y ventas se pongan de acuerdo en cuales son los datos necesarios en cada fase de cuantificación del lead para que no solicitemos más información de la necesaria o menos de la adecuada para valorar la calidad de un lead con el que puede contactar el departamento comercial.

¿Quieres que uno de nuestros consultores te ayude a crear tu plan de Inbound Marketing de forma gratuita?

Solicita una sesión de consultoría gratuita

4. Como generar leads con tu Web - Las mejores prácticas que debes aplicar siempre



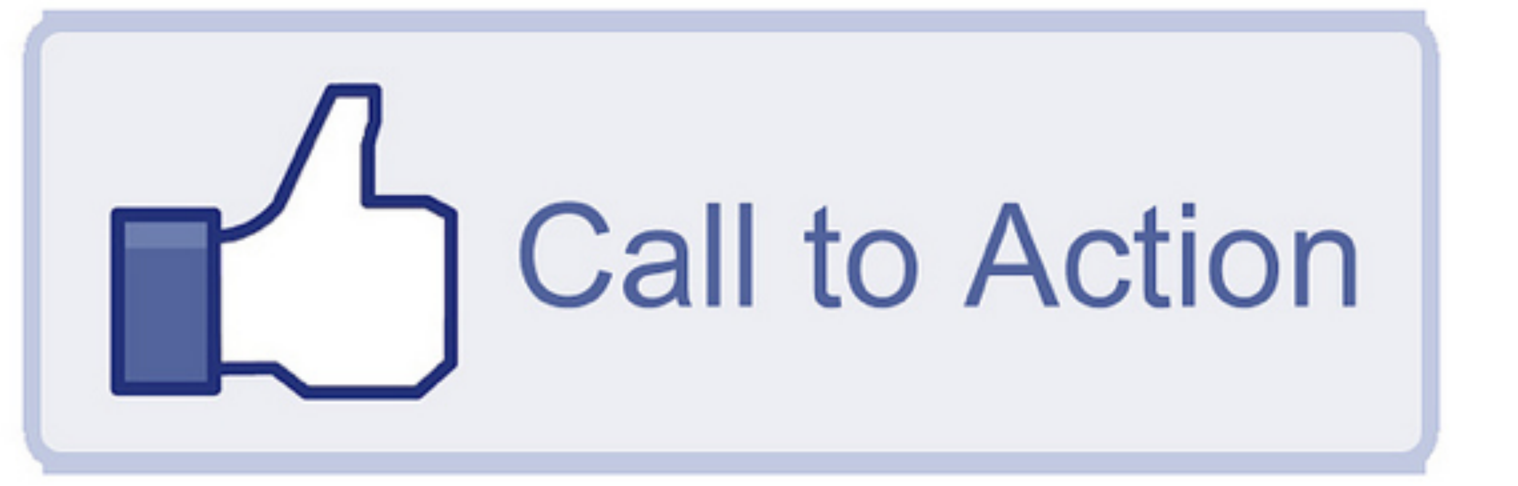
Ahora que ya hemos comprendido el proceso necesario para la captación de leads y hemos establecido los elementos fundamentales que necesitamos que tenga nuestra web para hacerlo todo posible, vamos a ver algunas de las mejores prácticas para poner todo esto en funcionamiento.

Para que las ofertas, CTAs, Landing Pages, y Formularios generen Leads en realidad, la gente tiene que verlos. Debemos asegurarnos de que cada página de nuestra web incorpora una llamada a la acción adecuada:

Página de inicio: Su página de inicio, por ejemplo, al ser posiblemente la página que más tráfico recibe, de todo tipo de usuarios, debería incorporar llamadas a la acción enfocados a ofertas en todos los ciclos de compra. De esta manera, dependiendo estado que el usuario esté en ese ciclo de compra, puede seleccionar la oferta que más se ajusta a sus necesidades en ese momento.



Páginas de productos: En las páginas en donde describimos nuestros diferentes productos o servicios deberías incluir llamadas a la acción a ofertas enfocadas al estado de consideración o incluso ofertas enfocadas a la fase de decisión.



Blog: El blog debe ser una fuente de contenido fresco que no es abiertamente promocional. Este tipo de contenido más general puede atraer a una amplia gama de nuevos visitantes a través de motores de búsqueda, redes sociales, y otras fuentes. Ya que nuestro blog será la página principal para muchas visitas nuevas que no nos conocen, debemos utilizar llamadas a la acción a ofertas enfocadas a la fase de descubrimiento.



Crear ofertas para las diferentes etapas del proceso de compra

Como hemos comentado al inicio de esta guía, un potencial cliente puede encontrarse en diferentes paredes dentro de su proceso de decisión para realizar la compra de un producto o contratación de un servicio. Para ser capaces de captar el mayor número de leads a través de nuestra página web es importante crear ofertas para cada una de estas fases.

Alguien en la parte superior del ciclo de compra puede estar más interesado en una pieza de información como una guía o un libro electrónico, mientras que alguien más comprometido en la parte baja del ciclo podría estar más interesado en una prueba o demostración gratuita.

Nuestra ofertas deben aportar valor

En el momento en el que estamos en el que cada vez son más las empresas que están utilizando el marketing de contenidos para atraer nuevos leads y clientes, no nos vale con crear cualquier tipo de contenido, solamente eso ya no basta. Debemos crear contenido que sea de gran calidad y valor para nuestros potenciales clientes, debemos aportar soluciones concretas a sus problemas.

Utiliza un título atractivo para tus ofertas



El título de nuestra oferta, ya sea un ebook, whitepaper, guía o webinar debe tener un título atractivo que atraiga la curiosidad de nuestros potenciales clientes. El potencial cliente no te va a dar mucho tiempo para decidirse y si el título no resulta atractivo la probabilidades de que introduzca sus datos para acceder a ese material son bajas.

A continuación te pongo un ejemplo que hemos encontrado en la web de una empresa consultora española muy importante, en donde daban la opción de descargar el siguiente documento: "Estrategia BPM" ¿Crees realmente que este título va a incentivar a alguien a su descarta? que tal si lo cambiáramos por "Guía: Cómo duplicar la efectividad y agilidad de tu empresa con la correcta gestión de procesos BPM" No tengo ninguna duda de que este segundo título obtendría más del triple de descargas como poco.



Mejora la posición de las llamadas a la acción (CTA)



Es importante que las llamadas a la acción se sitúen en la parte más alta de la web, de manera que el usuario no necesite hacer scroll en la pantalla para poder ver por lo menos una de las llamadas a la acción. De este modo garantizaremos que el usuario las ve, ya que diversos estudios demuestran que un 45% de los usuarios nunca hacen scroll para ver el resto de contenidos de una página.

EMO Marketing
MARKETING DE CONTENIDOS
NUESTRO LIBRO
SOBRE NOSOTROS
CONTACTAR
BLOG

Los Mitos, Mentiras y Excusas del Marketing Online

¿Quieres que te ayudemos personalmente a crear un plan de marketing online que haga crecer tu empresa?

Haz Click aquí

Los Mitos, Mentiras y Excusas del Marketing Online

73 Tweet
16 Like Share
18 g+1

Síguenos

Ser claro y concreto



Debemos ser claros y específicos acerca de lo que ofrecemos en nuestra CTA. Si estamos regalando una guía gratuita, diga "Descargar nuestra guía gratuita x". Si estamos organizando un seminario gratuito, diremos "Registrase en nuestro seminario web gratuito en x."

Utilizar colores que contrasten con el esquema de color de la web

Nuestro diseñador web puede no estar de acuerdo con esto, pero si la llamada a la acción se mezcla demasiado con el diseño de nuestra web, no la verá mucha gente. ¿Queremos que muchos ojos se dirijan a nuestra llamada a la acción (CTA) ? Entonces debemos hacerla destacar.

Incluir CTAs en las páginas de mayor relevancia

Las CTA no debe ser igual para todas las páginas de nuestra web. Como hemos comentado al principio de este capítulo, dependiendo de la página de nuestra web que estemos considerando, debemos elegir la CTA más relevante. No es lo mismo un artículo de nuestro que la página de inicio que la página de un producto.

No incluyas varias CTAs diferentes en una misma página



No es conveniente que incluyamos varias CTAs diferentes en una misma página. Cuanto más opciones demos la usuario peores resultados obtendremos. Lo optimo es incluir una sola CTA por página. Podemos incluir esa CTA más de una vez en diferentes partes de la página, por ejemplo una al inicio del contenido y otra el final del contenido, pero en casi ningún caso debemos utilizar más de una CTA diferente.

Incluye tus CTAs en todos sitios

Una vez que hemos dedicado tiempo y recursos a crear nuestras diferentes ofertas, es fundamental que incluyamos nuestras CTAs en todas las plataformas en donde tengamos presencia: Web, Blog, Twitter, Facebook, Linkedin, emails, catálogos, cartas, etc.

Mantener el formulario lo más simple posible

"Simple" no siempre significa "corto". La información que solicitamos en el formulario debe responder a la fase del proceso de compra en la que se encuentra el lead y coincidir con la información que nuestro equipo de ventas necesita de sus leads para hacer la venta.

No incluir el menú principal en las landing pages



Una vez que un visitante llega a una Landing page, la misión es convertirlos en un lead. Si hay enlaces en la página a otras partes de neutra web, el porcentaje de que permanezcan en la página y se conviertan en lead disminuyen. Una de las mejores maneras de aumentar la tasa de conversión de una landing page es simplemente eliminar el menú principal de la página.

"Enviar" o "No Enviar" - Revisa el texto de los botones de tu formulario

La palabra "*enviar*" en el botón de un formulario en el que lo que se quiere es acceder a una oferta, en muchas ocasiones, genera confusión, ya que el usuario realmente no quiere enviar nada. Si el usuario esta intentando descargar un ebook, cambiar el texto "*enviar*" del botón por "*Descargar el ebook ahora*" conseguirá una tasa de conversión superior.

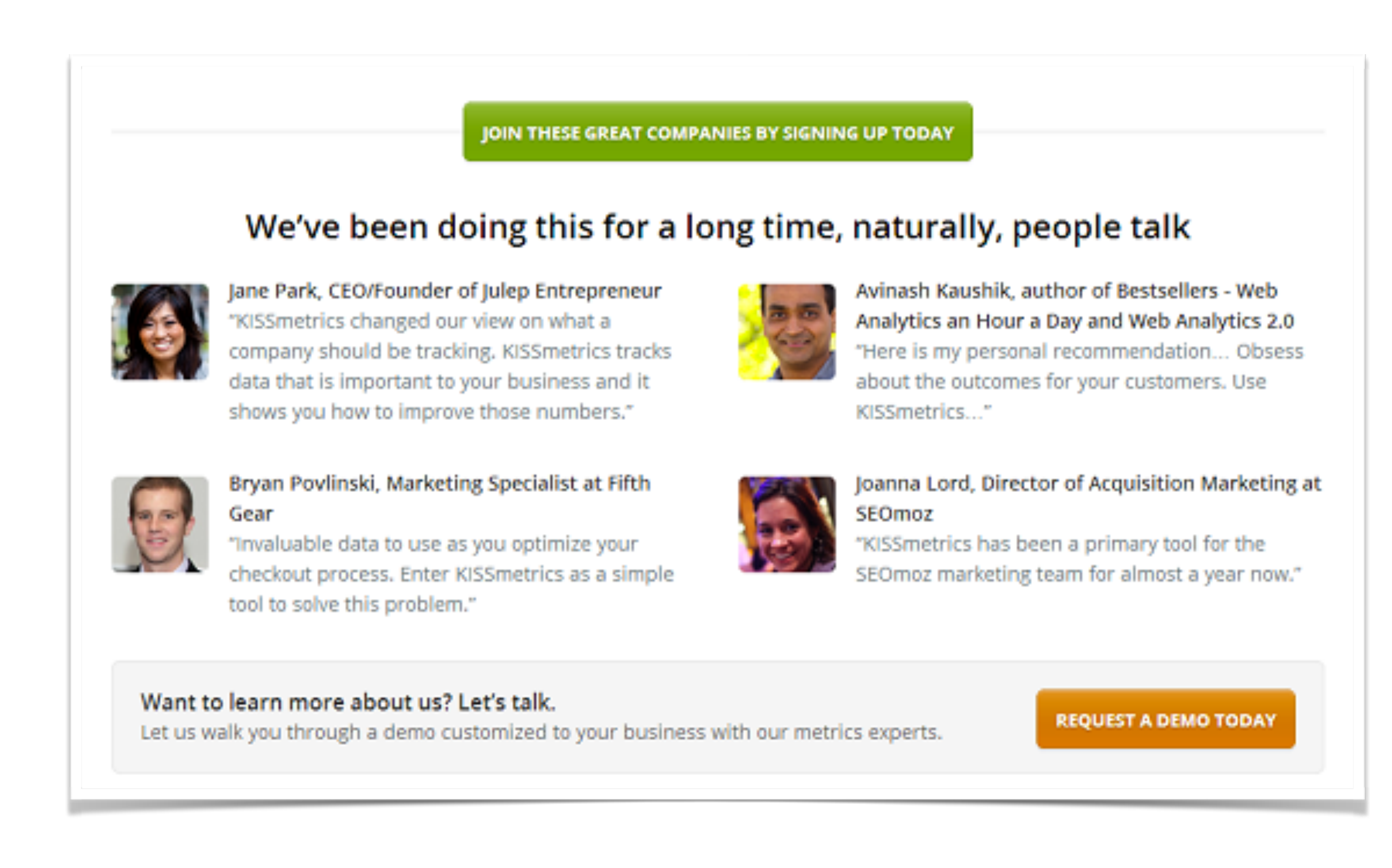
¡Descargar Ahora!

Reducir la ansiedad con elementos que generen confianza



Hoy en día las personas son cada vez más reacias a dar su información, sobre todo debido al aumento del spam. Por eso hay una serie de elementos diferentes que se pueden agregar a una landing page para ayudar a reducir la ansiedad de un visitante al completar el formulario:

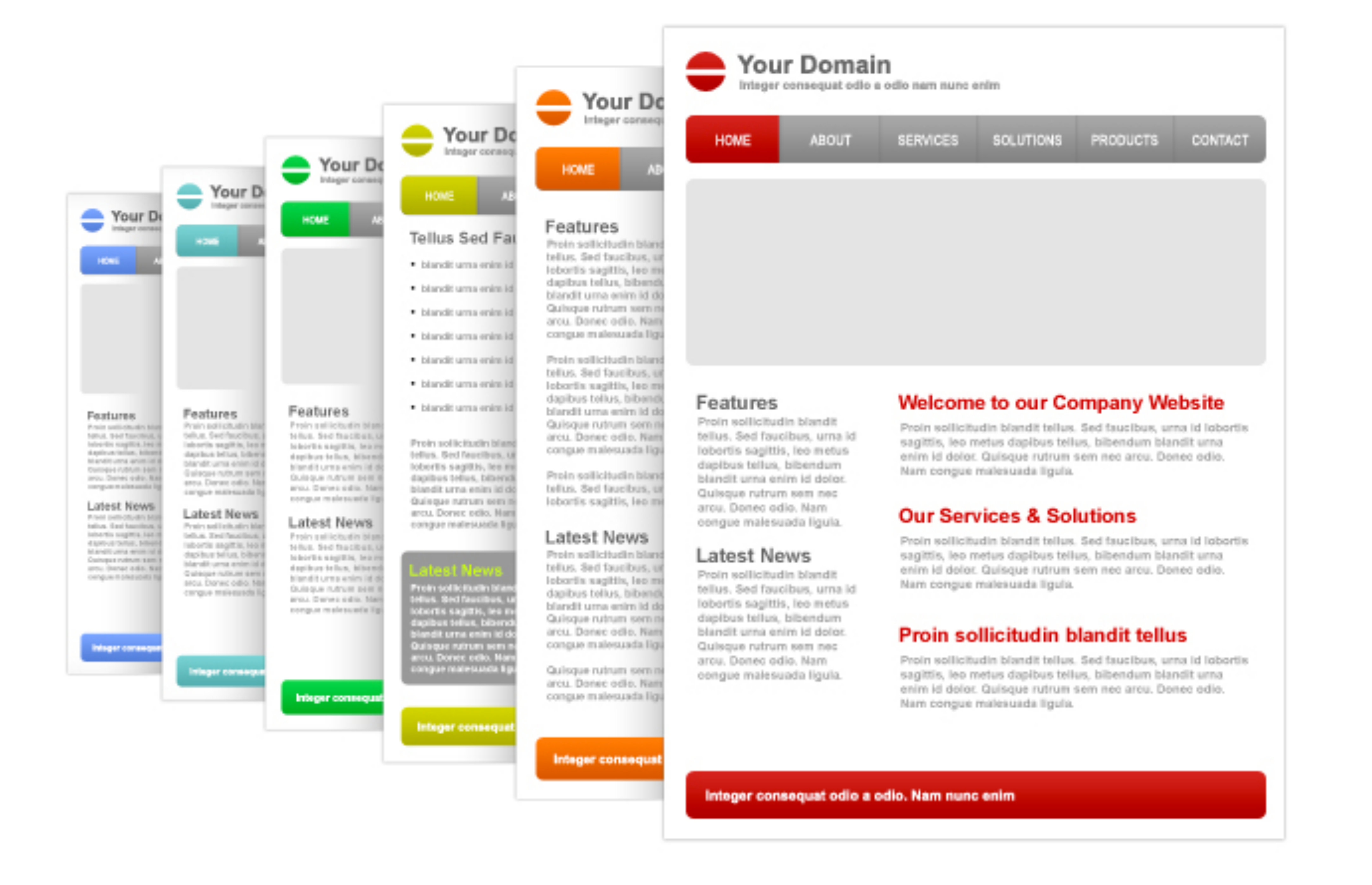
- Añadir un mensaje privacidad (o enlace a su política de privacidad) que indica que su dirección de correo electrónico no será compartida o vendida.
- Si el formulario requiere información sensible, incluir sellos de seguridad, una calificación BBB o los certificados para que los visitantes vean que su información está a salvo.
- Añadir testimonios o logotipos de los clientes es otra forma de generar confianza. Por ejemplo, si la oferta es para una prueba gratuita, es posible que desee incluir testimonios de otros clientes acerca de su producto o servicio.





Más Ofertas y Landing pages equivale a más leads

Sin ninguna duda cuantas más ofertas diferentes creemos para las diferentes fases en el proceso de compra de nuestro potencial cliente, mayor es la probabilidad de aumentar el número de leads generados. Así que nuestra recomendación es que crees el mayor número posible para conseguir los mejores resultados.



¿Quieres que uno de nuestros consultores te ayude a crear tu plan de Inbound Marketing de forma gratuita?

Solicita una sesión de consultoría gratuita